

Сладкий маркетинг

Позиционирование шоколадных конфет в подарочной упаковке

Шоколадные конфеты в подарочной упаковке – отдельный сегмент рынка шоколада в целом. Он менее, чем отрасль, пострадал от кризиса, и его потенциал далеко не исчерпан во всем ценовом спектре. При этом конфеты в коробках постепенно занимают ранее несвойственные им ниши.

Анализ рынка

Конфеты в подарочной упаковке – один из сегментов рынка шоколада в целом, поэтому, в определенной степени, он подвержен общим тенденциям развития этой отрасли. Однако, конфеты в коробках – весьма своеобразный продукт, занимающий отдельную нишу и обладающий характерными особенностями по сравнению с другими изделиями из шоколада.

До кризиса 2008 года рынок шоколада (в котором, согласно классификации компании «Бизнес-Аналитика», выделяются несколько сегментов: шоколадные плитки, батончики, упакованные и развесные конфеты) развивался стремительными темпами, в среднем, на 12% в год в натуральном выражении. При этом оставались резервы и для дальнейшего насыщения рынка. Так, например, если в России среднегодовое потребление шоколада составляло в 2007 году около пяти килограммов на человека, то в Швейцарии – более тринадцати. Особо хорошие перспективы демонстрировал премиум-сегмент. В большей степени это относится к рынку шоколадных конфет в коробках, где доля товаров класса премиум составляла в 2007 году 55% и продолжала неуклонно расти (по данным ACNielsen).

Высокие темпы развития привели к заметной конкуренции на рынке, которая нашла выражение в появлении крупных отечественных холдингов (например, «Объединенные кондитеры») и выходу на российский рынок транснациональных компаний. Так, например, в 2007 году американский кондитерский гигант Wrigley приобрел 80% акций Одинцовской кондитерской фабрики (ТМ «А. Коркунов»), а норвежский многопрофильный концерн

«Orkla» в 2005 году приобрел кондитерское объединение «СладКо».

Логично было бы предположить снижение темпов роста и пересмотр ассортиментной политики в сторону низкоценового сегмента в 2008–2009 годах в связи с последствиями экономического кризиса, ростом цен на молоко и какао-бобы, уменьшением платежеспособного спроса. На рынке шоколада в целом подобная тенденция была очевидна: по данным компании «Бизнес-Аналитика», рост в 2008 году составил лишь 3–5% в натуральном выражении. Однако сегмент шоколадных конфет в подарочной упаковке оказался более устойчив к кризису и сохранил лучшую положительную динамику. Так, специалисты исследовательской компании «Ромир Панель» утверждают, что объем продаж конфет в коробках в декабре 2008 года был на 7,5% больше, чем в декабре 2007 года.

По оценкам компании «Бизнес-Аналитика», которая рассматривала показатели продаж шоколадных конфет в коробках, шоколадных плиток и шоколадных батончиков, в 2009 году наибольшую долю среди этих сегментов занимали именно конфеты в коробках (42–45% в стоимостном выражении в непиковые периоды). Но этот товар является до определенной степени сезонным, поэтому в декабре и марте продажи еще больше увеличиваются (в 2009 году – до 60–72%), несмотря на постоянный рост цен на продукцию.

Около 75% сегмента (в натуральном выражении) контролируют десять крупных предприятий. В тройке лидеров компании «А. Коркунов», Kraft Food Inc. и ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» (входит в состав холдинга «Объединенные кондитеры»). За ними

следуют «Нестле Россия», «Ферреро Руссия» и украинские производители: «Кондитерская корпорация Rothen» и «Киев-Кonti КФ».

Устойчивые позиции рынка шоколадных конфет объясняются, в первую очередь, российскими особенностями употребления шоколада. Так, коробка шоколадных конфет обычно приобретает как хороший, но в то же время доступный по цене подарок для друзей и родственников (30% респондентов) или официальных лиц (23%). Еще 15% опрошенных сказали, что покупают шоколадные конфеты в коробках на случай прихода гостей, 16% – для праздничного стола. Другими словами, коробка конфет – статусная покупка, при этом покупателями большое внимание уделяется вкусовым качествам и оформлению.

С учетом выявленных целей приобретения, производители выводят на рынок продукты премиум-класса. Так, например, у компании Kraft Foods это конфеты Cote d'Or, у Ferrero – Ferrero Collection, у Nestle – «Золотая вершина» и т. д. Однако есть примеры и неудачных попыток запуска новых продуктов сегмента премиум. Так, марка «Дел Арте» (Kraft Foods) смогла продержаться на рынке всего полгода. Не были понятны потребителю и конфеты класса люкс под маркой Einem («Объединенные кондитеры») со специальными щипчиками внутри. Однако в целом можно говорить о заметной «премиумизации» рынка шоколадных конфет в коробках.

В 2010 году эти тенденции, несмотря на аномально жаркое лето, сохранились. Рост рынка по-прежнему стабилен, конкуренция велика, а значит, производители вынуждены прилагать дополнительные маркетинговые и рекламные усилия для борьбы за потребителя.

Маркетинговые тренды

Сегодня можно выделить четыре основные тенденции продвижения шоколадных конфет в подарочной упаковке.

1. Обновление ассортимента

Это одно из необходимых условий развития любой компании, особенно, в кондитерской промышленности. Некоторые предприятия идут по пути расширения линейки вкусов. Например, фабрика «Красный Октябрь» выпустила конфеты в коробках «Ореховая мозаика», позиционируя их как продукцию с большим чем у других производителей содержанием цельных и дробленых орехов, покрытых тремя видами глазури. Маркетологи холдинга «Объединенные кондитеры» на основе исследования рынка пришли к выводу, что наличие большого количества ореховой начинки – залог успеха у потребителя.

Другой пример – конфеты «Комильфо» («Русская кондитерская фабрика») необычных форм и с экзотическими начинками: карибская дыня, ананас в шампанском, апельсин с коньяком и другие, которые позиционируются как шоколадные конфеты для молодых активных женщин, ценящих свободу и независимость, но в то же время женственных и любимых (ролик «Комильфо. Знаю, что люблю»).

2. Обновление упаковки

Согласно исследованиям, наиболее приемлемыми для потребителей, с точки зрения ценовой составляющей, являются упаковки от 200 до 500 г. Однако в настоящее время многие производители идут по пути снижения веса до 100–150 г с целью дать покупателям возможность попробовать уникальные вкусы, позиционируя такие коробки, например, как «конфеты для двоих». Подобное предложение есть в коллекции «Русской кондитерской фабрики» (шоколадное ассорти «Только для двоих», 96 г), ООО «Крафт Фудс Рус» (конфеты Alpen Gold Composition, 163 г) и другие.

Производители варьируют не только размер упаковки, но и ее форму. Примечателен в этом отношении опыт «Русской кондитерской фабрики» и ее конфет «Комильфо», которые выпускаются в четырех видах упаковки: люкс – двухуровневая, с выдвигающимся нижним уровнем; конфеты в индивидуальной упаковке для фуршетного стола; яркая сезонная упаковка для корпоративных подарков с возможностью вложить открытку; эксклюзивная четырехуровневая упаковка, стилизованная под старинную шкатулку. Приобретают популярность и дорогие упаковки, выполненные на заказ, например, с музыкой или отделкой драгоценными камнями. Однако есть и неудачные примеры. Так, по-

требители не оценили новый дизайн упаковки конфет компании «Верность качеству», которая олицетворяла строгий мужской черно-белый стиль, без названия конфет, но с обозначением особенностей, например, «Набор из четырех сортов шоколадных конфет». Хотя было предусмотрено множество деталей, которые должны указывать на элитарность продукта (к примеру, язычок, позволяющий открыть коробку несколько раз), покупатели сочли упаковку слишком техногенной и неаппетитной.

3. Необычное позиционирование

Как правило, производители позиционируют свой продукт как «вкусный», «элитарный», «для избранных», «хороший подарок». Но есть и другие примеры. В начале 2009 года концерн «Бабаевский» начал выпускать знаменитые конфеты «Белочка» в коробках. При этом упор делался на то, что они являются одним из символов эпохи 1970–1980 годов, а значит – это вкус детства или своего рода ностальгия. С этой целью был сохранен и незабываемый, в общем-то, дизайн – пушистая белка с орешком в руках на ярко-зеленом фоне. Таким образом, упаковка оказалась максимально узнаваемой, а у потребителя не возникало сомнений, что это – те самые конфеты.

Другой пример – шоколадные конфеты «Вдохновение», которые позиционируются как продукция премиум-сегмента, призванная вдохновлять подобно музе. Коммуникации этого бренда были оценены специалистами весьма скептически (высказывалась мысль о том, что в ролике с участием Николая Цискаридзе не прослеживается очевидная связь между продуктом и сценами из балета), тем не менее, ролик, а значит и продукт, запомнился потребителям.

Интересен опыт тех зарубежных производителей шоколада, которые пока не активны на российском рынке, но их продукция очень популярна на родине. В Италии – это фабрика Perugina, входящая в состав Nestle Group, и их шоколадные конфеты Baci (итал.: поцелуй). По утверждению производителей, они сделали ставку не на богатую упаковку, а на человеческие отношения, позиционируя свою продукцию как «подарок-объяснение в любви». С этой целью в каждую конфетку прячется записка с высказыванием на любовную тему. Подарить такие конфеты можно не только возлюбленному, но и маме, бабушке, ребенку, чтобы сказать о своем чувстве и отношении.

4. Появление продукции супер-премиум класса

Одной из первых подобную стратегию начала реализовывать «Одинцовская кондитерская фабрика» (бренд «А. Коркунов»), открыв в центре Москвы шоколадный бутик еще в 2004 году и на его базе центр кулинарного искусства под названием «Школа шоколада». Весьма успешно работает на столичном рынке и сеть бутиков «Конфаэль», предлагающая шоколадные конфеты ручной работы в оригинальных подарочных упаковках. Однако подобные формы продвижения актуальны пока только для крупных городов, где есть спрос на дорогие и необычные подарки.

В качестве примера рекламной и маркетинговой активности практически по всем направлениям можно привести ООО «Одинцовская кондитерская фабрика» с брендом «А. Коркунов». За десять лет присутствия на рынке (фабрика была построена в 1999 году) ее продукция заняла лидирующее место в своем сегменте, и не в последнюю очередь благодаря маркетинговым усилиям.

Таким образом, при стабильно высоком спросе, особенно в пиковые периоды, потенциал у российского рынка шоколадных конфет в подарочных коробках достаточно высок. Продвижение может быть весьма успешным – при грамотном подходе, учете потребительских предпочтений и особенностей отечественного потребления шоколада и внимании к каждой детали.

Дарья Цветкова

